

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах  
(SMM)»**

здобувача Коваленко Іллі Романовича \_\_\_\_\_

*(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Діченко Анна Леонідівна

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з  
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

*(підпис)*

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЇХ РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1 Поняття маркетингу в соціальних мережах, детермінанти ефективного використання в маркетинговій діяльності сучасного підприємства .....	6
1.2 Розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах. Основні соціальні мережі України, в яких можна ефективно просувати товари і послуги.....	12
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФК «Просто Кредит» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	18
2.1 Характеристика економічної та маркетингової діяльності підприємства “ФК Просто Кредит”.....	18
2.2 Оцінка ефективності SMM компанії. Основи наявного SMM-просування товарів, послуг в соціальних мережах.....	23
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ КРЕДИТУВАННЯ.....	29
3.1. Надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM «ФК Просто Кредит».....	29
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	42

## ВСТУП

Економічні процеси та явища в сучасному світі швидкозмінні, а методи планування, створення та реалізації продукту або послуги прямо залежать від зовнішніх чинників, котрі, фактично, і впливають на методи формування та реалізації маркетингової діяльності. В роботі мова піде про ефективну організацію SMM діяльності, або, інакше кажучи – соціал медія маркетинг.

Наскрізним швом червоного кольору або точкою відліку, старту розвитку та інтенсифікації процесів продажу за використання маркетингу соціальних мереж (SMM надалі) став період світової пандемії або коронавірусу, коли фактично, отримувати прибуток, зберігати робочі місця, колектив, виробничі процеси та утриматись на ринку змогли лише ті його гравці, котрі вийшли із звичних рамок і форм та перейшли в медія або онлайн простір.

Фактично, розвиток SMM в Україні інтенсифікувався в період з 2019 року та набув значимості, що було обумовлено готовністю і здатністю змінити методи і форми реалізації продукції або надання послуг (кредитування, у нашому випадку) та активно діяти не в оффлайн форматі, котрий, фактично завмер через обмеження кількості перебування осіб в закритих приміщеннях та руху громадським транспортом. Водночас купівля товарів або надання послуг лишались актуальними і необхідними елементами повсякденного життя, а тісна співпраця із логістичними компаніями, інфлюенсерами (зادля реклами), перехід на home office та використання SMM як методу продажів на всіх можливих майданчиках і платформах реалізації товарів та послуг дало можливість вижити, видозмінитись і фактично залучити нових споживачів, адже всі форми і методи замовлення, реклами, контакту та взаємодії перейшли в online.

Тема роботи звучить як «Маркетингове просування товарів і послуг у соціальних мережах (SMM)» - вона є надзвичайно актуальною і перспективною, адже сьогодні важко собі уявити прибутковий бізнес або фірму, підприємство, котре не представлено в соціальних мережах, підприємство, що не використовує всім відомі платформи комунікації, лідогенерації або таргет. Далі мова піде про

дослідження питання маркетингу та маркетингової активності в соціальних мережах, використання методів просування і продажу тощо.

Обрана тема окреслює мету і завдання роботи, методи збору і обробки інформації, постановку ряду завдань, вирішення яких дозволить узагальнити та систематизувати знання, отримані в період навчання та практично використати їх.

**Метою** написання кваліфікаційної бакалаврської **роботи** є узагальнення теоретичних основ та розробка і надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання інструментів SMM (на прикладі фінансової сфери, а саме кредитування).

Для досягнення поставленої мети було виокремлено ряд **завдань**:

- дослідити сутність поняття «соціальний медіа маркетинг» або SMM і методи його використання;
- проаналізувати ринок онлайн покупок за використання соціальних мереж та майданчиків;
- охарактеризувати і проаналізувати маркетингову діяльність «ФК Просто Кредит» та її особливості;
- оцінити наявні та діючі методи і механізми існування в онлайн просторі та майданчиках «ФК просто Кредит» виявити недоліки тощо;
- надати практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингової та SMM політики аналізованого підприємства;
- оцінити економічну раціональність та обґрунтувати доцільність запропонованого нами вище.

**Об'єктом дослідження** виступає діяльність ФК «Просто Кредит» та процеси організації і провадження SMM, відповідно.

**Предметом** – наявні (діючі) методи та механізми просування і реалізації послуг кредитування на прикладі «ФК Просто Кредит» - обраної нами бази написання кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Під час проведення дослідження та написання роботи нами були використані методи гіпотез (теоретичний розділ, вивчення та аналіз наукових думок, тверджень та праць), метод прогнозних оцінок застосовано в розділі 3, де мова йде про

надання практичних рекомендацій, доведених до рівня пропозицій, котрі можуть ефективно інтерпретуватись в маркетингову діяльність аналізованого фінансового підприємства.

Інформаційну та інформативну базу склали роботи українських та закордонних маркетологів та дослідників, дані статистичних звітностей, звіти підприємства, публікації у періодичних виданнях та наукові статті, присвячені тематиці обраної нами теми.

Структура роботи визначена її метою і темою, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Виокремлені завдання відповідають підпунктам роботи, поставлені задачі вирішені та розв'язані, робота виконана власноручно, із застосуванням звітності підприємства за 2019-2023 роки, прогнозні рекомендації надані та розраховані особисто здобувачем.

## **РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЇХ РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1 Поняття маркетингу в соціальних мережах (SMM), детермінанти його ефективного використання в маркетинговій діяльності сучасного підприємства

Ефективне планування, розробка, реалізація та впровадження або виведення товару чи послуги та ринок неможливе, фактично, без використання маркетингу. Якщо раніше, в період масштабної виробничої епохи (1950-1980 роки) фактично, споживач купував те, що виробили заводи і фабрики, не маючи широкого асортименту чи вибору, то сьогодні, в 2024 році, покупець або мані холдер є ключовим гравцем на ринку, він приймає рішення щодо придбання. На часі основу ефективної комерції та підприємницької діяльності складає здатність пристосовуватись до змін, а Інтернет-маркетинг дозволяє нам привертати увагу нових споживачів, транслювати інформацію про себе, поширювати рекламу, фактично – чітко знаючи, де, коли і як вона має бути трансльована. На ряду із перевагами, які принесла коронавірусна пандемія та соціальна діджиталізація перед підприємствами постали нові виклики, а саме: порівняння характеристик і цін стало дуже простим для споживача, співставлення товару елементарним, апарат прийняття купівельного рішення зводиться до платоспроможності і водночас простих кліків із використанням відкритих даних щодо ціни, сервісу, гарантії, доставки, повернення тощо. Ці зміни фактично штовхають підприємства до постійної оптимізації, роботи над конкурентними перевагами, саморозвитку і звісно ж, до переходу на нові методи SMM або соціал медіа маркетингу.

Такі поняття як ліди, лідогенерація, воронки продаж, охоплення та аудиторія стали синонімами існування на ринку з 2019 року а CRM системи та SMM програми фактично детермінантами сучасного підприємства.

Маркетинг - це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів [1]. Даний термін обрано не випадково на ряду з усіма, адже акцент тут зроблено на соціальний та управлінський процеси, як нами вже зазначалось вище – соціальна складова або соціальні мережі є фактично площиною прийняття рішень.

Питанням соціалізації продажу та дослідженням із подальшим розвитком соціал медіа маркетингу займаються такі науковці як В.М. Горьовий, В.І. Попик, Г.Г. Поцепцов, Е. Фрей, Дж. Беллі, Л. Райз та інші, даючи власні, авторські трактуванні.

На нашу думку доцільним і раціональним буде порівняння категоріального апарату класичного маркетингу та SMM, таблиця 1.

Таблиця 1.1 - Ключові характеристики, переваги та недоліки класичного та SMM типів маркетингової діяльності

Автори (колектив авторів) визначення (терміну)	Коротка характеристика	Переваги	Недоліки
<i>Класична маркетингова діяльність або маркетинг</i>			
Американська Асоціація Маркетингу	Процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій	Вичерпність і простота сприйняття	Відсутність інформації щодо просування
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.	Простота	Відсутність інформації
Ж. Ламбен	Маркетинг це процес, орієнтований на задоволення індивідів та організацій за допомогою створення конкурентного середовища	Висвітлено наявність конкуренції	Не деталізовано ще це за конкурентне середовище
Д. Траут, Е. Райс	Маркетинг це війна, де конкуренти це вороги, а наша мета – здолати їх	Ідея подолання конкурентів	Категоричність та агресія
В. Хруцький	Комплекс заходів у галузі досліджень з виробничо-бутової діяльності підприємства	Мова йде про збут	Відсутність інформації про товар

## Продовження таблиці 1.1

П. Зав'ялов В. Демидов	Прогнозування потреб потенційних споживачів та їх задоволення	Задоволення потреби	Відсутність ідеї про утримання постійних споживачів
Дж. Стейнер	Вид управління бізнесом із філософським аспектом	Виникає ідея що це більше ніж задоволення потреби та отримання прибутку	Маркетинг не завжди зводиться до бізнесу, інколи це може бути маркетинг проєктів, ідей чи соціальних марафонів тощо
<i>SMM</i>			
Л. Райз	Необхідна складова існування на ринку та розповсюдження товару	Згадується про просування (розповсюдження) за умови використання методів соціальних платформ	Відсутня інформація щодо самого товару і методів позиціонування
Дж. Беллі	Метод самоідентифікації та просування в Інтернеті	Згадується про просування та самовираження (самоідентифікацію)	Нічого про розробку та створення товару або послуги
Е. Фрей	Продаж товарів за умови використання веб ресурсів	Означення щодо методів продажу	Мова йде виключно про товар
В.І. Попик	Просування і продаж товарів на засадах використання соціальних мереж	Ідея продажу через соціальні мережі	Нічого про залучення клієнтів та комунікації

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 1, доцільним, на нашу думку, буде **сформуванню власне (авторське) визначення терміну SMM** – вид маркетингової діяльності, котрий охоплює розробку, виробництво (формування апарату надання послуги) та просування із використанням Інтернет джерел, медіа ресурсів, сайтів та платформ, де одночасно можна подати коротку і доступну інформацію про бренд та конкретний товар (послугу), зорієнтувати споживача щодо цін та налаштувати

інформаційне звернення таким чином, щоб вступити в прямий контакт і в кінцевому результаті задовольнити потребу.

Таблиця 1.2 - Відмінність класичного маркетингу від SMM

Основні поняття	Маркетинг (класичне бачення)	SMM
Споживач	Реальний, віртуальний (online)	Віртуальний (online)
Швидкість реагування на запит чи задоволення купівельної спроможності	Низька, середня	Висока (Instagram Facebook дозволяють відразу відкрити дірект чат, месенджер) на веб-сторінках відкривається діалогове вікно
Пристосування до реалій оточуючого світу	Середній темп, якщо компанія або бренд прогресивні то середній і ближче до високого	Високий (є необхідною конкурентною перевагою, оскільки онлайн дозволяє душе швидко порівняти товар та ціну і обрати аналог)
Оцінка задоволеності споживача	Інколи неможлива (можлива за умови анкетного або телефонного опитування після придбання товару або надання послуги)	Середня і висока (середня – інформацію отримуємо із аналітичних масивів даних щодо кількості покупок одним клієнтом із одного IP, висока – клієнт переходить в ранг «постійних» строком від 6 місяців, працюють програми «приведу друга» або акції, де клієнтами однієї мережі або бренду стають члени родини тощо
Підтримка (часові рамки)	Середня (підтримка в години роботи спеціаліста, якщо мова йде про банки та банкінг – інколи консультанти по телефону працюють цілодобово, якщо це мережа із чат-ботом типу Rozetka – прийом замовлень цілодобовий (формування) кошику, але прямий контакт із менеджером знов таки у години роботи	Цілодобова, висока (мова йде про сторінки, де менеджер працює ненормовано, інколи компанії спеціально залучають співробітників з усіх куточків світу задля формування ефективної 24/7 підтримки, що є конкурентною перевагою. Також сюди можна віднести чат-боти вирішення примітивних питань тощо.

Джерело: розроблено автором.

Важливим поштовхом був вплив пандемії COVID-19 на зміни у споживчій поведінці. Обмеження фізичного контакту і закриття багатьох звичайних торгових

точок спонукали більше людей звертатися до онлайн-платформ для здійснення покупок, зробивши розвиток ринку онлайн-продажів у соціальних мережах ще актуальнішим.

Таблиця 1.3 - Платформи online покупки, котрі набули популярності у період із 2019 року

Назва	Перелік асортименту	Можливість роботи на засадах SMM	Популярність в Україні	Переваги та недоліки
OLX	Дуже великий, не лише товари, категорія сервісу та послуг також присутня	Середня (відсутність лідогенерації, лише інструменти пошуку,	Середня	Шахрайство, відсутність повернення товару на протязі 14 днів, відсутність гарантій.
Instagram	Великий (товари та послуги, наприклад реклама автосервісу, перукарських послуг, прибирання, кетерінгу тощо)	Найвища ефективність	Висока	Блокування сторінок, відсутність можливості повернення товару. Але, водночас самі дієві інструменти налаштування воронки лідів
Facebook	Середній	Висока	Середня і висока (залежить від сегментації за віком)	Блокування і видалення сторінки
AutoRia RiaDom	Середній, лише нерухомість та автівки	Низька	Середня і висока	Можна зняти відео огляд авто чи будинку
Tik-Tok	Великий	Висока	Велика популярність серед молоді	Жодних обмежень щодо контенту, але водночас один вид комунікації – чат
Кабанчик	Низький	Низька	Низька	Безкоштовна публікація
Rozetka	Найбільший	Середня	Найвища	Індивідуально до товару

Джерело: розроблено автором.

На основі аналізу категорій «маркетинг» та SMM і встановлення відмінностей між ними ми перейшли до аналізу платформ Інтернет-покупки, що

набули популярності в Україні, проте, окремою категорією тут виступає персональний сайт або Інтернет-сторінка, котра сьогодні є ефективним методом маркетингового просування, стимуляції продажів та несе і собі інформацію про технічні параметри, ціну, сервіс, гарантію та безліч інших складових, що водночас виступають конкурентними перевагами в інформаційному просторі товару і його оточення.

Web-сайти або персоналізовані сторінки в соціальних мережах і профілі в Instagram, Facebook чи на інших майданчиках online-покупки сьогодні можуть нам надати широкий спектр інформації, а саме: відвідуваність (сайт, Instagram) лідогенерацію (переходи на сайт чи сторінку, коли мова йде про Instagram, кліки, відкриття діалогового вікна – це може бути як Direct-чат, так і персоналізований помічник консультант на сайті, зазвичай це примітивний бот, кількість кліків на контакт, замовлення зворотних дзвінків, кліки по карті та адресі тощо).

Окрім цього механізми і апарат SMM дозволяє акумулювати, збирати і аналізувати величезні масиви даних, за якими можна сегментувати споживача за віком, регіоном, вподобаннями, пошуком в Google (або будь-якій іншій пошуковій системі) також фактично оперуючи такими звітами Cookie будь-яка компанія або виробник може налаштувати свою рекламу таким чином, що вона буде транслюватись та сприйматись потенційним споживачем якомога краще, переводячи його із категорії «потенційний покупець» в «наш клієнт» а формування і розвиток програм лояльності, підтримка, сервісу дозволить ліда «клієнт» перевести в групу «постійний» тощо.

Питання лідогенерації і ефективного оперування соціальними медіа маркетинговими механізмами дозволяє сформувати дійсно бажаний продукт чи послугу, ефективно її проштовхнути повз аналоги, товари конкурентів і замітники і отримати прибуток методом задоволення потреби і очікування споживача, а як саме і на яких платформах це доречно робити розберемось далі.

## 1.2 Розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах. Основні соціальні мережі України, в яких можна ефективно просувати товари і послуги

Перспективним напрямом економіки розвинених країн є електронна комерція. Мова піде про те, що з кожним роком все більше товарів і послуг перерозподіляється на ринку завдяки електронній торгівлі, це не лише про розподіл між ринками B2B та B2C, також істотним в онлайні є розподіл товарів між сегментованою аудиторією споживачів, потенційних, наявних, постійних тощо. Подібна тенденція спостерігається і в Україні, де розвиваються всі сегменти електронної комерції: корпоративні електронні торговельні майданчики на кшталт Prom.ua, Olx, роздрібні Інтернет-магазини, платіжні системи (NovaPay). Чим більше розвинена економіка країни – тим більше стає об'єм ринку онлайн-торгівлі.

На ринку електронної комерції виділяються чотири сегменти: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, торгові майданчики (маркетплейси) і дошки оголошень (класифайди). Маркетплейси, такі як Prom.ua, Rozetka, OLX містять інформацію про наявність та вартість товарів, розміщену продавцями, проводять оплату через сайт і займаються доставкою. Вони відрізняються від прайс-агрегаторів типу Hotline.ua тим, що забезпечують продаж на місці, а не переводять клієнта на сайт інтернет-магазину для покупки. Rozetka сьогодні в цьому плані пішла трохи далі, ототожнюючи свої механізми із добре відомими американським Amazone, AliExpress. Вона поєднала у собі власні продукти та малих і середніх підприємців, компанії і фірми, котрі не мають сайту, проте, офіційно зареєстровані та несуть відповідальність за якість товару, здійснюють його повернення та проходять сертифікацію.

На противагу цьому такі сайти (застосунки в мобільну) як Olx, Instagram дають можливість продавати і купувати, відповідно, на свій розсуд та відповідальність, адже дані майданчики Інтернет комерції не несуть зобов'язань перед кінцевим споживачем, придбати там фактично можна будь-що. При цьому власники обох типів майданчиків (Olx, Instagram – бізнес профілі, в Інсті це плата за просування постів, для прикладу) стягують комісію з продавців за розміщення продукту на свій

власний манер. А класифайди - це платформи, на яких люди самі, часто безкоштовно (Кабанчик.юа, OLX за умови, якщо це не бізнес акаунт), розміщують інформацію про свої товари і послуги в пошуку покупців, майданчик ж заробляє в основному на рекламі або просуванні оголошень в топ [4].

За даними Gfk, список найбільш популярних категорій товарів, які українці купують в Інтернеті, виглядає таким чином, рис. 1.

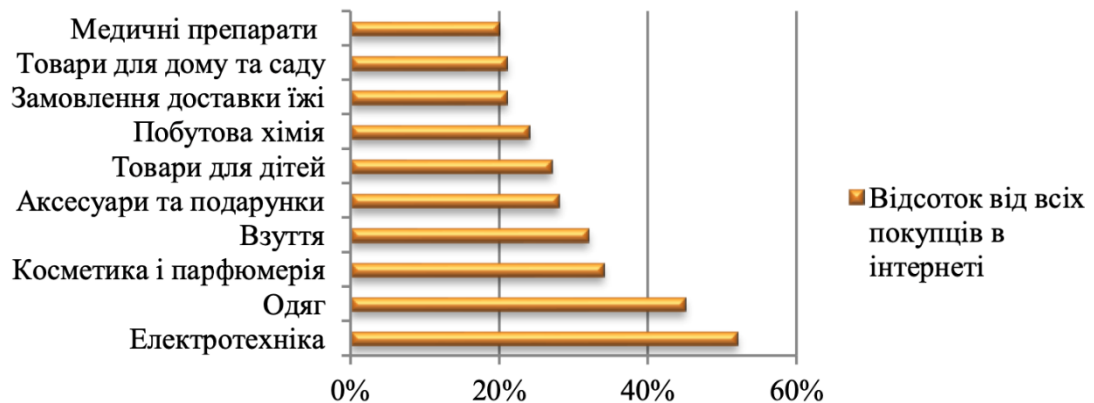


Рис. 1 - Сегментація покупок в Інтернет-просторі, дані за 2023 рік

*Джерело [5].*

Умовно все сферу онлайн покупки можна розділити на дві категорії:

- спеціалізовані майданчики (Prom.UA, Olx, Rozetka) котрі несуть персональну (інколи дуже відносну) відповідальність перед кінцевим споживачем (мова йде про B2C сегмент), не продають заборонені (соціально-етичний маркетинг в дії) товари, при розміщенні товарів під своїми «прапорами» перевіряють реєстраційну документацію та сертифікованість продукту чи послуги;
- соціальні мережі, де продавець від свого імені або від імені бренду реалізує продукцію або прагне надати послуги, при чому межі сертифікованості, відповідності стандартам або ГОСТам досить розмиті, а інколи стерті повністю.

Сьогодні не існує певного єдиного твердження щодо ефективності одного чи іншого методу Інтернет-комерції або продажів, давайте детально розглядати обидва.

Таблиця 1.4 - Порівняння та оцінка деяких параметрів реалізації товарів та послуг через Інтернет-ресурси в Україні

Метод продажу	Назви*	Гарантія	Повернення	Сервіс	Сертифікованість	Довіра
Сайт, спеціалізована платформа	Власні сайти компаній Olx Prom.ua Rozetka	+ (переважно)	Так	Так	Так	Так
Соціальні мережі	Instagram Facebook	- (переважно)	Ні (переважно)	Ні	Інколи	Так

*Джерело:* розроблено автором.

\*Tik-Tok, LinkedIn сьогодні може рекламувати і просувати товар чи бренд, але фактично механізм продажу так відсутній

Більш детально хотілося б звернути увагу на питання «довіри» тому що сьогодні значна кількість компаній, брендів та навіть волонтерських організацій залучають у свої промо інфлуенсерів, котрі мають більше 100.000 підписників живої аудиторії, інколи мова може йти про мільйонників із Instagram, що автоматично впливає на споживача, неймовірно швидко дозволяє продати свій товар або послугу, а в деяких випадках навіть просувати, власне, профіль товаровиробника або бренду в тій самій соцмережі. Тут мова піде про дуже і дуже популярний метод привертання уваги та розкрутки, який з 2020 року шириться просторами Instagram та TikTok – це гів (give away) основною метою котрого є збільшення кількості користувачьких профілів, що вподобали бренд, аккаунт тощо або поставили свій лайк. В результаті збільшення активності, підписників та

привернення уваги (відвідування тощо) зростає ажіотаж, популярність та по суті, це є дієвим методом про і стимулювання продажів.

Мало хто звертає свою увагу, аналізуючи кінцеву мету таких гівів, проте, це дійсно дієвий метод або маркетинговий механізм розкрутки у соціальних мережах, адже велика кількість вподобань (лайків) та велика аудиторія це відразу конкурентна перевага, стимул придбання та важіль, котрий впливає на довіру споживача.

Далі мова піде про обрання конкретних мереж, сайтів і платформ та аналіз їх популярності в Україні, таблиця 1.5, нижче.

Таблиця 1.5 - Популярність (ретроспективна динаміка) Web-сайтів та соціальних мереж для споживача України

Назва	2019	2020	2021	2022	2023
Користувачів (zareєстровані профілі) млн осіб					
Instagram	9,8	12,1	12,5	13,2	14,9
Facebook	13,1	14,5	14,9	15,7	16,1
Olx	14,2	14,9	18,5	18,7	15,1
Rozetka	78,2	89,3	90,0	94,1	67,8
PromUA	55,0	56,9	61,1	61,8	48,2
Tik-Tok	5,4	8	9,8	14,3	17,8

*Джерело:* сформовано автором на основі Google-аналітики, детально в Додатках.

Незважаючи на повномасштабну війну ми бачимо (логічно) істотне скорочення деяких користувачьких профілів на таких майданчиках як Rozetka, Olx,

PromUA і тут є дві причини – значна кількість людей виїхала із України та друга причина – виробництво, підприємства або фабрики чи заводи були зруйновані і будь-яка діяльність там припинилась. Відповідно, на сайтах та у Інтернеті продажі скоротились істотно або зникли, взагалі.

Одночасно, спираючись на дані таблиці спостерігається істотне зростання чисельності користувачів соціальних мереж (мова йде виключно про географічну приналежність, Україна) – тобто, в той час, коли спеціалізовані платформи і сайти втратили через повномасштабне вторгнення (як продавців (B2B), так і споживачів (B2C), такі мережі як Instagram, Tik-Tok & Facebook не скоротили чисельність користувацьких профілів, а навпроти – вона навіть збільшилась.

Логічним висновком є актуалізація реклами, просування та позиціонування бренду, торговельної марки і підприємницької діяльності, взагалі, в соціальних мережах, також важливим на нашу думку є аналіз категорій online комерції, Додаток В. Разом із деталізацією таблиці актуальним буде сегментування, рис.1 та перехід до конкретних методів аналізу ефективності просування послуг чи товарів в онлайн просторі України.

До перспективних мереж безумовно варто віднести сьогодні Instagram (необхідно звернути увагу на стрімкий розвиток покупки в ньому, зокрема cookie дозволяють налаштувати рекламу таким чином, що вона попадає прямо в ціль, «атакуючи» профіль, котрий підходить під «ідеального споживача» географічно, за віком, статтю, за підписками або інтересами тощо). Окрім окресленого вище чимала кількість компаній, світових брендів та торговельних марок розширила свої сторінки до рівня онлайн-магазину, тобто натискаючи на пост-зображення товару можна дізнатись ціну та придбати (applePay, PayPal тощо). Якщо мова йде про надання послуг, по діалогове вікно відразу перекине користувача у Direct, де співробітник компанії проведе консультацію, також зручним методом позиціонування товару є «карусель» з індивідуальними підписами, описом товару та цінами. Фактично один пост може вмістити в себе до 10 прогортань і товарів, відповідно, те саме стосується і різних видів та підкатегорій надання послуги.

Водночас зручним і раціональним є безкоштовний аккаунт, вільний вибір методу і форми його наповнення, автор може обрати свій стиль, кольорову гаму профілю, мову та навіть доповнити свої пости музичним супроводом.

Мережа Tik-Tok в цьому сенсі не настільки монетизовано-орієнтована, найкориснішим тут буде розміщення розважального контенту, проте, інформаційного характеру, тобто в подальшому, після привертання увагу користувач зможе відвідати сайт чи перейти в телеграм канал, безпосередньо «магазину» в Tik-Tocі немає. Також варто зазначити що дана мережа охоплює вікову категорію і маленьких користувачів, віком від 12 років, о окремих випадках батьки дають навіть своїм 5-ти річним дітям користування застосунком з метою їх відволікання, тому аудиторія даної соціальної мережі є досить складною з точки зору налаштування таргету.

Соціальна мережа Facebook в цьому плані є самою специфічною та серйозною, більшість користувачів середнього і старшого віку, апарат придбання і просування та платформі присутній, проте, орієнтований на таргет для Інстаграм, а сам Фейсбук має виключного діловий характер, буквально нещодавно там відкрилась категорія «відео» або Reel, де публікують розважальний контент, гумор тощо. Більшість реклами тут це послуги, товари, звісно, також присутні, але їх діапазон значно вужчий.

На останок варто підкреслити що розвиток ринку Internet покупок в Україні є стрімким, стартовою точкою були 2015 роки, потім світова пандемія виступила буфером та генератором, а період з 2019 року можна назвати стрімким зростанням онлайн торгівлі в Україні та світі.

Раціональним та ефективним на нашу думку є просування своїх товарів і послуг на всіх доступних сайтах і майданчиках, проте, політика позиціонування має враховувати специфіку кожного із них.

## **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФК «ПРОСТО КРЕДИТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **2.1 Характеристика економічної та маркетингової діяльності підприємства «ФК Просто Кредит»**

Фінансування та банкінг в Україні є перспективними напрямками економічної і підприємницької діяльності, а кредитування під малий (низький) % відсоток користується популярністю у багатьох верств населення, в категорію клієнта такого виду надання фінансових послуг впевнено можна віднести молодих підприємців, студентів, мало захищені верстви населення, молодих батьків та, нажаль, людей, схильних до азартних ігор тощо. У 2023 році населення України коливалось (в різних джерелах) від 28 до 34 мільйонів, точної кількості ніхто не назвав, адже її неможливо встановити у зв'язку із тимчасовою окупацією та війною. Дані Державної служби статистики України (2023 рік) свідчать про те, що близько 22,7% населення держави користується кредитними послугами, якщо мова йде про 28 мільйонів осіб, то 6 мільйонів 356 тисяч людей щорічно бере кредит, якщо за все населення взяти 34 мільйони, то активними «споживачами» кредитних послуг є близько 7 мільйонів 718 тисяч осіб, відповідно [11].

На перший погляд 22, 7% населення не є значною частиною споживачів послуги, якщо мова йде про співставлення із такими категоріями, як, наприклад споживання комунальних послуг, медицини або купівлю продуктів харчування (тут відсоток близький до 82-х). Але кількість осіб від 6-ти до майже 8 мільйонів є значною у розрізі оцінки перспективності бізнесу, отже сфера кредитування і надання фінансових послуг є цікавою та подальше її дослідження з метою наданням практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності і просування в соціальних мережах є обґрунтовано раціональним.

Переходимо до детального аналізу та характеристики економічно і маркетингової діяльності обраного нами підприємства, а саме «ФК Просто Кредит» відповідно.

Підприємство із надання фінансових послуг, а саме кредитування «ФК Просто Кредит» код ЄДРПОУ 43601144, існує на ринку 4 роки, було створене в 2020 році, в м. Києві, форма реєстрації – ТОВ, звітність із фінансовими показниками доступна за 2020, 2021, 2022, 2023 роки, відповідно. Основним напрямом діяльності є надання «інших видів кредитування» що за КВЕД категорією віднесено до 64.92, відповідно.

Статутний капітал становить 40 230 000,00 грн.

Зареєстроване в м. Києві, Україна, кількість уповноважених осіб – 1, загальний штат працівників – 20 осіб. Економічна діяльність представлена одним видом діяльності (1 ліцензія), **детальні показники щодо маркетингової політики наступні:**

- кількість осіб, що мають пряме відношення до організації маркетингової діяльності – 2 ;
- кількість співробітників найму (в тому числі забезпечення ефективності таргету, роботи сайту тощо) - 30 ;
- загальна кількість співробітників - 20, з них обізнані в головних цілях діяльності, меті та інструментах реалізації господарської діяльності - 4;
- кількість WEB-сторінок або сайтів – 2 (основний та сайт супутник);
- соціальні мережі, де «ФК Просто Кредит» має профіль: 3 загальні відвідування за місяць 14 550 клієнтів, лідів 20 053 (середньо місячні показники);
- реалізація діяльності (надання кредитів) здійснюється методом – заявки на сайті.

*Дані було надано відповідальною особою підприємства.*

Аналізоване нами підприємство надає звіти в Державну службу статистики України, є економічно рентабельним, прибутковим, майно не перебуває в арешті, всі судові справи, зареєстровані, несуть характер стягування боргових зобов'язань із недобросовісних клієнтів. Економічна та маркетингова діяльність є досить

успішними, проте, потребують детального аналізу задля підвищення ефективності конкурентної боротьби, просування в соціальних мережах тощо.

Таблиця 2.1 Аналіз ключових напрямів розвитку маркетингової діяльності за 4 роки «ФК просто Кредит»

Назва виду або методу маркетингової діяльності	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Розробка і запуск персонального сайту	Так	Сайт працює	Запуск сайту супутника	Наявні та діючі два сайти
Сторінка в Instagram	Ні	Ні	Так	Так
Профіль в Tik Tok	Ні	Ні	Ні	Ні
Facebook аккаунт	Ні	Так	Так	Так
Лідогенерація із сайту	Так	Так	Так	Так
Перетворення лідів на клієнтів	Так	Так	Так	Так
Кількість клієнтів що звернулись вдруге і більше разів	Дані відсутні	Дані відсутні	39 000	21 708

Джерело: дані згенеровано автором на основі звіту відділу маркетингу підприємства.

З даних таблиці 2.1 ми бачимо що самим дієвим інструментом в залученні клієнтів та розширення клієнтської бази є персональний сайт компанії, можна стверджувати, що працює він ефективно, використовуючи діалогове вікно, зв'язок по телефону, зворотній дзвінок тощо. Детально в Додатках.

Супутніми маркетинговими механізмами залучення й утримання клієнта є миттєвий калькулятор виплат та розрахунку погашення, пропозиції акційного відсотку на день, від 0,01 % від суми позики, промо «Кредит за 15 хвилин» також до дієвих інструментів маркетингу можна додати рекламу обох сайтів, підняття в пошукових системах тощо.

Досить популярним «гачком» маркетингу в період із 2022 року є такі лозунги як «Допомога ЗСУ» і «Донати на дрони» тощо. Аналізоване нами підприємство не є винятком, воно також розміщає на сайті такі інформаційні важелі пливку на клієнта (з патріотичної точки зору), Додаток Д.

Оскільки підрозділ кваліфікаційної бакалаврської роботи має назву «Оцінка ефективності просування в соціальних мережах» детальний аналіз сайту раціонально доповнити інформацією щодо сторінок на згаданих вище платформах.

ФК «Просто Кредит» має 2 сторінки в соціальній мережі Facebook, аккаунт в Instagram. Варто відзначити що найбільша активність спостерігається саме у Фейсбуці, де профіль компанії тотожний із сайтом, його легко впізнати та ідентифікувати.

Дописи присутні, підписники також, на всіх медіа та соціальних платформах підписники є реальними, компанія не витрачає кошти на генерування «тіньової» або «мертвої» аудиторії, що характеризує її як більш добросовісну на ринку надання кредитних та фінансових послуг, проте активність в Instagram може бути істотно кращою.

Для реальної та найбільш ефективної оцінки маркетингової активності у соціальних мережах звернемо увагу на дії конкурентів, сегментація конкурентної сітки була зроблена за кодом діяльності, географічною та соціальною ознаками.

Великі банки та установи банківського типу, кредитні спілки сюди не були включені.

Таблиця 2.2 Аналіз основних конкурентів та їх SMM кампаній  
(2023/2024 роки)

Назва	Сторінка Facebook	Сторінка Instagram	Сторінка Tik-Ток	Співпраця з інфлуенсерами
MONTO	Ні	Ні	Так	Так
Avira	Так	Ні	Так	Ні
Eva.Cash	Так	Так	Так	Ні
Finance.ua	Так	Так	Ні	Так
Alex Credit	Так	Так	Ні	Ні
CLY	Ні	Ні	Так	Ні
Finsfera	Так	Ні	Так	Ні
Credit.Casa	Так	Ні	Ні	Ні
ФК «Просто Кредит»	Так	Так	Ні	Ні

*Джерело:* сформовано автором на основі аналізу відкритих джерел та соціального медіа простору, сторінок та аккаунтів.

Спираючись на дані таблиці 2.2 ми можемо стверджувати що фактично всі кредитні установи із аналізованих використовують SMM, проте – не на 100 відсотків, жодне із аналізованих нами кредитних підприємств не використовують відразу всі методи соціал медіа, тобто сторінки та активність на просторах Facebook, Instagram та Tik Tok, окрім цього варто відзначити що лише двоє із дев'яти аналізованих гравців ринку та цієї ніші залучали до своєї «розкрутки» у інфопросторі блогерів. Тут мова піде про «Finance.UA» яка співпрацювала із Потапом та широко транслювала себе на сайтах азартних ігор та ставок на спорт і «Eva.Cash» котрі залучили Анну Трінчер та Джеррі Хейл, молодих співачок.

Питання добросовісного просування та залучення аудиторії шляхом трансляції себе в інфополі сайту азартних ігор та ставок на спорт є досить спірним, можливо і неоднозначним, проте – як вже зазначалось вище, серед всіх категорій

населення одним із «улюблених клієнтів» кредитних установ виступає саме «ігроманія» нажаль.

Надання кредиту є досить простою процедурою, в усіх установах, котрі перелічені в таблиці 2.2 доступний перелік документів для його отримання і фактично кожен підліток може звернутись до таких установ. І тут постає інше питання – який відсоток позик, котрі були надані саме ігроманам повертався і добросовісно сплачувались відсотки за користування чужими грошима? Тож раціональним питанням в розділі 2.2 буде аналіз різних сайтів і платформ, на котрих рекламуються послуги з кредитування та оцінка доречності трансляції реклами на сайтах зі ставками на спорт та подібних до них.

Досить популярною в Україні (у бізнес середовищі) є платформа LinkedIn, проте, на нашу думку її включення до списку аналізованих не є раціональним, адже вірогідність того, що людина поділиться досвідом отримання позики та захоче проінформувати будь-кого таким чином про свою неплатоспроможність дуже низька. Безумовно, така вірогідність є, але ніхто із аналізованих нами конкурентів та саме підприємство не згадувались даній платформі у період з 2022 року.

## 2.2 Оцінка ефективності SMM компанії. Основи наявного SMM-просування товарів, послуг в соціальних мережах

Проаналізувавши основну групу кредиторів (виключаючи банки) можна стверджувати що всі вони знаходяться в одній вузько сегментованій ніші ринку, характеризуються низьким рівнем перевірки «свого» клієнта, легкістю надання позикових коштів, великим (істотним) відсотком боргових тощо. Звертаючи увагу на маркетингову активність та просування – це по суті одна стала для всіх SMM конструкція, котра включає в себе (у найкращому випадку) залучення відомих блогерів або співаків (тут варто враховувати ще і специфіку надання кредитних коштів і власне кажучи тих самих інфлуенсерів, для прикладу Тіна Кароль навряд

чи прийняла участь у такій рекламній кампанії, ну і сама реклама виглядала би дещо дивною). Також присутнє створення сторінок у соціальних мережах, сайту.

Детально «провалитись» в соокіе конкурентів, звісно ж, не вдасться, проте ми можемо фундаментально дослідити та оцінити SMM кампанії та активність (присутність) у соціальному медіа просторі обраного нами підприємства, деталі нижче.

Таблиця 2.3 - Аналіз і деталізація наявних методів SMM просування ФК  
«Просто Кредит»

Назва соціальної мережі або платформи	Форма активності	Деталізація	Коментар
Facebook	Дві сторінки, активність середня, є пости тематичного та абстрактного характеру	Відсутні конкретні приклади клієнтів, немає візуалізації вирішених проблем завдяки позикам. Відсутній посил, також раціонально було б ототожнити сторінку разом із сайтом, використовуючи та самі кольори, шрифти тощо	Актуальним було розширення інформаційного поля, надання коротких «відгуків» та актуальних строків повернення кредиту, інформації щодо відсотків тощо
Instagram	Аккаунт є, активність ближче до низької, ідентифікувати приналежність даного акаунту до сайту та конкретного підприємства, про яке йде мова вкрай важко	Необхідно налаштувати сторінку, спираючись на сайт, зазначити у шапці профілю сам, контакти. Використовувати класичні кольори сайту, додати методи зв'язку, підлаштувати все таким чином, щоб людина могла із сторінки перейти до діалогу та отримати миттєву консультацію. Актуальною була б таргетована реклама, можливо і контекста, додавання вікна «подати заявку» та інше	Налаштування та зв'язка аккаунта Інстаграм і Фейсбук є необхідним елементом ефективного SMM, адже саме «бізнес профіль» то подальша активність дозволять обрати аудиторію, географічні, вікові та статеві межі запуску реклами та залучити більшу кількість нових клієнтів
Tik Tok	Профіль відсутній	Необхідно створити і вести сторінку з акцентом та розважальний контент	Сторінка дозволить нагадати про себе в інформаційному полі

*Джерело:* сформовано автором на основі даних відділу маркетингу аналізованого підприємства.

Варто зауважити, що в таблицю 2.3 навмисно не було винесено персональний (головний чи основний) сайт, так як наразі він знаходиться на стадії доопрацювання та макетної оптимізації. Рациональним рішенням служби маркетингу було прив'язати сайт до сторінки в Instagram, котра, в свою чергу, підлаштована під платформу бізнес аккаунту Facebook, що дозволяє оптимізувати залучення та створювати ефективні воронки, інтенсифікувати лідогенерацію, котра при ефективній взаємодії дозволить лідів перевести в категорію клієнтів. Деякі дані щодо активності бізнес аккаунту Facebook подаю нижче.

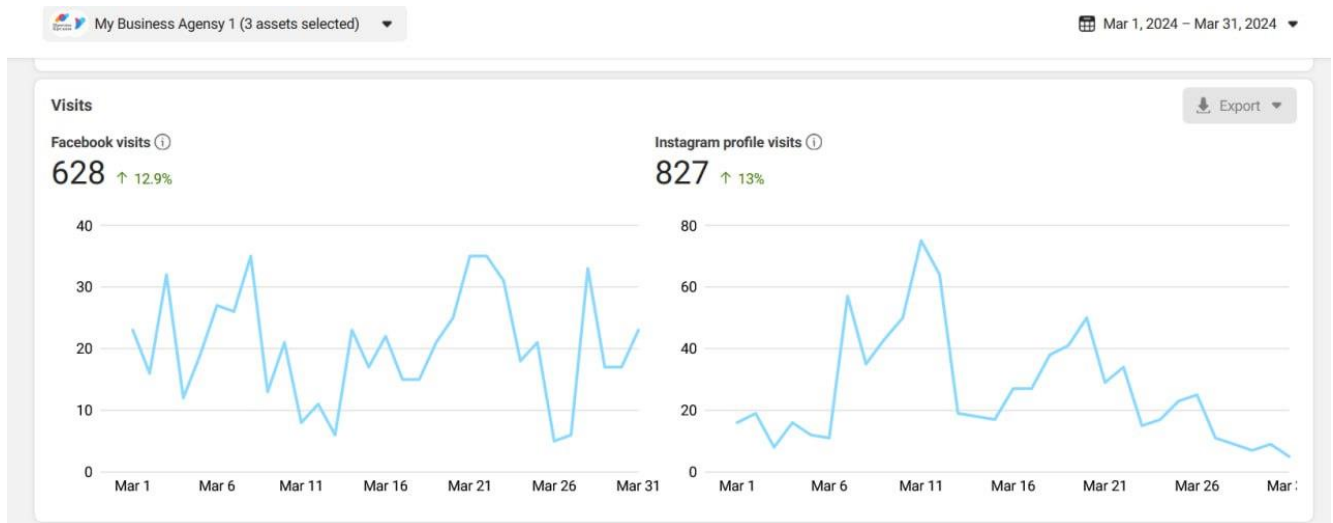


Рис. 2.1\* - Статистична звітність (тренд відвідування) сторінки (бізнес аккаунту) Facebook що дозволяє налаштувати таргет в Instagram за березень



Рис. 2.2\* - Статистична звітність (кількість підписок) на профілі (бізнес аккаунт) за березень

\*Дані графіки вилучено із системи аналізу активності SMM ТОВ «ФК Просто Кредит»

Дане співставлення березня 2024 року дозволяє раціонально оцінити наявні методи активності на платформах Instagram та власне кажучи, сам SMM, зокрема:

- рис. 2.1 демонструє нам збільшення кількості відвідувачів платформи Facebook, де був створений акаунт для просування Instagram та збільшення відвідувань самої сторінки в Інсті, причому приріст у Фейсбуці становив у березні 12,9%, а в Інсті 13%;
- рис. 2.2 ілюструє нам дуже істотні коливання кількості підписників у Фейсбуці, при чому тренд коливається від мінімального до максимального значення у інтервалі 2-х діб, де в період з 16 по 26 березня активність була фактично нульовою;
- також на рис. 2.2 можна спостерігати відсутність істотних коливань у Інсті, а лише констатувати зростання підписників у період з 7 по 13 березня та їх скорочення після 8.03.2024 року.

Якщо відвідування профілю на обох платформах можна описати коливаннями активності чи «зацікавленості» або ж «вовлеченості» (заховленості, прим. автора) мовою ефективного таргету, то це тісно пов'язано із рекламою контекстного характеру або методом просування «рекомендація за вподобанням» що є найпростішим алгоритмом роботи на даних сайтах та у застосунках. Про що це? Коло людей цікавилось без режиму інкогніто та з передачею cookies домену питаннями кредитування, отримання кредиту швидко або підписані на компанії конкурентів.

В просуванні акаунту Інсти маркетолог або таргетолог обирає відповідний діапазон та сплачує від 1,99\$ на добу за пуш.

Наявне у ФК «Просто Кредит» просування в соціальних мережах можна детермінувати наступним чином:

- компанія має основний сайт - [prostocredit.com.ua](http://prostocredit.com.ua) та сайт супутник, [prostocredit.net.ua](http://prostocredit.net.ua) що є раціональним та виваженим рішенням, адже існування компанії в агресивному середовищі передбачає конкурентну боротьбу, хакерські атаки та блокування сайтів через інші причини;
- обидва сайти мають одні контактні дані, оформлення, кольорову гаму та інтерфейс, також сайт має відгуки клієнтів та статистику роботи (рис. 2.3).

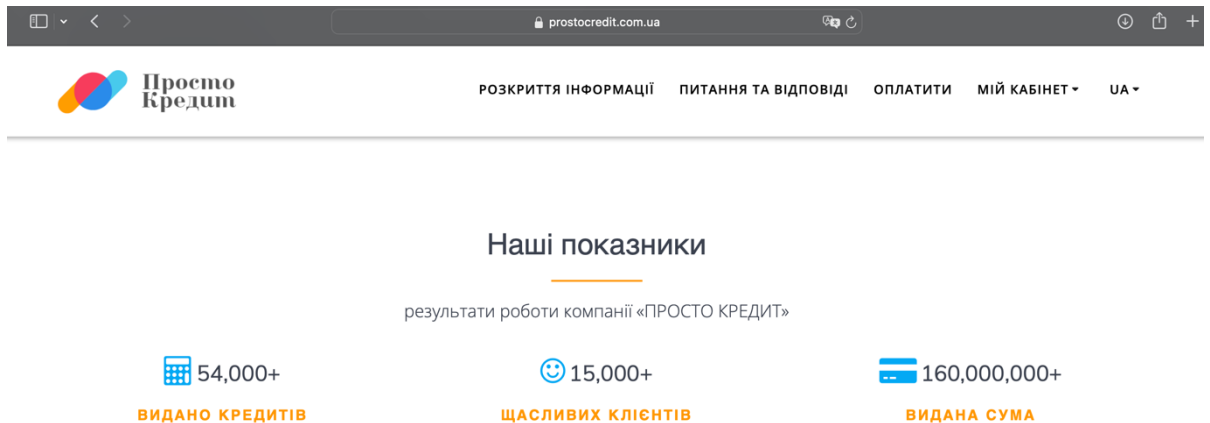


Рис. 2.3 – Основний сайт компанії

- окрім роботи та надання кредитів через сайти, просування та реалізація послуг щодо кредитування відбувається через соціальні мережі, а саме Instagram, Facebook.
- обрання двох основних платформ для створення профілю компанії обумовлено наступним: різні категорії та верстви населення обирають різні соціальні мережі, акцентування уваги на одній є нераціональним;
- налаштування реклами і просування в Instagram неможливе без активного бізнес-профілю на платформі Facebook;
- представлення компанії у всіх мережах та на всіх платформах невербально свідчить про прозорість діяльності, адже користувачі можуть писати коментарі, відгуки тощо;
- активна позиція на всіх майданчиках також свідчить про стратегію охоплення значної аудиторії та просування методами SMM активно;

Трохи нижче розберемо суть механізму існування двох сайтів, основного та супутникового, рис. 2.3. Ефективним та раціональним рішенням щодо двох платформ є дана стратегія, адже інколи cookies та реклама блокують URL лінки та спливаючі вікна, саме для цього на просування можна «кидати» по черзі обидва.

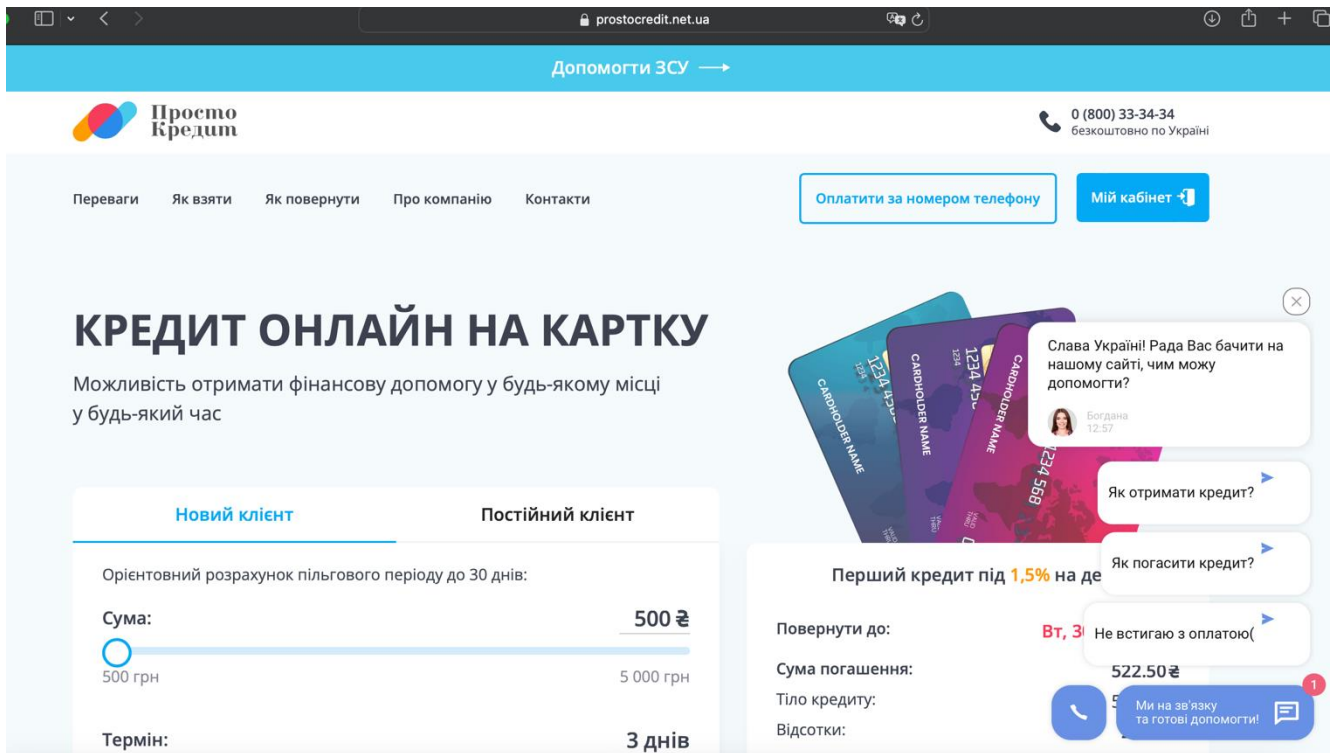


Рис. 2.3 – Сайт супутник компанії ФК «Просто Кредит»

Сайт «живий» та наповнений, активний калькулятор розрахунку виплат, є діалогове вікно-чат, тощо. Також варто відзначити що якісний сайт та активність в соціальних мережах на сьогодні є важливим елементом образу будь-якого підприємства, бренду та фірми.

Якщо раніше, до 2019 року, ставки робились на фізичний вимір та простір, багато уваги приділялось offline сектору, то сьогодні якість інформаційного наповнення в online, реакція на запит, оперативність сайту та візуальна складова сторінки є передовим.

Наявний стан SMM ФК «Просто Кредит» можна описати як гарний, відзначимо високий рівень написання сайтів, оперативність обробки заявок, наявний чат-бот, діалогове вікно. Проте, безумовно є і речі, котрі можна оптимізувати і поліпшити, про них детально мова піде в 3 розділі кваліфікаційної бакалаврської роботи.

## РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ КРЕДИТУВАННЯ

### 3.1 Надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM «ФК Просто Кредит»

Оптимізація і покращення не є одноразовим та дискретним процесом, основа розвитку і поліпшення маркетингової діяльності це постійний аналіз змін ринку, дій конкурентів, цінової політики і запитів споживача. Оптимізувати щось одноразово і чекати від цього результату, зупинившись на досягнутому, фактично, неможливо. Тому раціональний розвиток і ефективне просування послуг, котрі надає ФК «Просто Кредит» має базуватись на постійній та перманентній, кропіткій праці маркетологів, розробки та оптимізації сайту і SEO, пристосуванню апарату SRM процесів та безумовно надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM.

Таблиця 3.1 - Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності у розрізі SMM для ФК «Просто Кредит»

Періодичність	Рекомендація	Методи впровадження	Ефект	Примітка
Чекер роботи сайту має бути постійним	<i>Доопрацювати материнський сайт компанії</i>	Ретельно зайнятись оптимізацією сайту, а саме: оновити відгуки клієнтів; зробити активний лінк на Інсту та Фейсбук; залучити блогерів тощо	Підвищення довіри клієнтів, зростання числа підписників у соціальних мережах, що позитивно вплине на популярність та залучення лідів у роботу	Легко реалізувати, але необхідно підтримувати постійно

## Продовження таблиці 3.1

<p>Сторіс та пости</p> <p>3 рази на тиждень (сторіс) та пост щотижня</p>	<p><i>Наповнення контентом сторінки Instagram</i></p>	<p>SMM спеціаліст має спільно із відділом маркетингу розробити контент план, котрий буде включати тематичні пости, сторіс, висвітлення акцій та знижок на кредити тощо. Разом із веденням сторінки необхідним є спілкуванням з клієнтами, відповіді на питання, консультація в коментарях та інше</p>	<p>Підвищення довіри споживача, охоплення, просування, співпраця, активність</p>	<p>Ведення Інсти дійсно ефективно та на високому рівні сьогодні, коли мовне питання є надзвичайно актуальним – не легко, якщо сайт можна написати за допомогою штучного інтелекту та словника, то відповіді на коментарі і запити є кропіткою працею, тут варто залучити спеціаліста, котрий буде володіти мовою і водночас орієнтуватись в цінах,</p>
<p>Раз на місяць пост</p>	<p><i>Активність у Facebook</i></p>	<p>Окрім платформи для бізнес аккаунту та оплат просування Інсти сторінка має бути наповнена інформацією для клієнта</p>	<p>Просування Інсти, живе спілкування з клієнтом, активність у месенджері, коментарі та сповіщення про акції тощо</p>	<p>Інструменти Facebook дозволяють спілкуватись у коментарях та відповідати у месенджері особам, що не є підписками чи «друзями» даний тип контакту дуже розповсюджений для людей віком від 30 років</p>

## Продовження таблиці 3.1

Разово щодня контент	+ Створення профілю у Tik-Tok	Створення сторінки є раціональним, адже чим більше торговельної площі, тим більші продажі, і не тільки.  Залучення аудиторії не завжди є прямим інструментом, де в кінці є укладена угода, але завжди є успішним методом просування та поширення інформації	Тік-Ток має легкий контент, головною ідеєю якого буде вирішення фінансових проблем, легке та приємне життя з допомогою кредитування, гумор, жарти. Основною ідеєю саме в Тік-тоці має бути легкість, гумор та позитив	Для оптимального чеку SMM за кожну його ділянку має відповідати одна людина, за Тік-Ток та наповнення контенту, відео що «залітають» на тисячі переглядів має відповідати особа, спеціаліст та СММ-щик з досвідом ефективного старту
Разово чекап щомісяця	+ Доопрацювання сайту супутнику	Супорт в Інтернеті є надзвичайно важливим, адже мульти-функціональна підтримка та релама одразу двох платформ (сайтів) з різним налаштуванням аудиторії дозволить охопити більше IP-адрес	Різні вихідні координати для налаштування реклами на головному та супутниковому сайтах дозволять охопити одночасно різні аудиторії, а не переналаштовувати одну рекламу двічі	Розробка і оптимізація разом із рекламою та просуванням в Google є досить затратним компонентом SMM, в рази дорожче аніж створення профілів в соц. мережах

Джерело: розроблено автором.

Безумовно, прямого взаємозв'язку між соціаль медія маркетингом та сайтом немає, на перший погляд, проте – додати гіпер-лінк (гіпер посилання, прим. автора) на соціальні мережі з аудиторією, коментарями та живим контентом є стратегічним та ефективним методом SMM. Наступним поясненням до таблиці 3.1 є ідея щодо делегування повноважень та закріпленням конкретної частини контент плану за відповідальною собою та чітке слідування наміченому курсу дій.

Спеціаліст, котрий відповідає за маркетингову активність, разом із тим за оптимізацію сайту, або ж SEO та сторінки в соціальних мережах за дуже і дуже великим виключенням може бути багатоспекторним фахівцем.

Оптимальною концепцією тут, перш за все, буде узгодження маркетингового плану, бюджету на його реалізацію та термінів перевірки, до яких необхідно включити конкретні кількісні та якісні показники, наприклад: кількість відвідувань сайту має бути реальною та досяжною ціллю, вимірюватись кількість IP-адрес, переходів тощо. Проте, лише відвідування є кількісним, але не якісним критерієм оцінювання, отже тут необхідно додати параметр «ліді-клієнти» та кількість укладених угод або оброблених заявок.

З методології співставлення якісних та кількісних показників можна перейти на оцінку ефективності роботи, тобто – оцінити витрати на ту чи іншу SMM-кампанію та клієнтів та прибуток, що конкретно отримали від цих витрат. Також під оцінкою ефективності в даному випадку розуміємо перелік поставлених перед конкретними працівниками цілей та її досягнення.

Раціональним також буде введення приблизної (через 6-12 місяців і точної) кореляції «ліді-клієнти-угода-повторна» та «угода-постійні клієнт» системи і побудова трендів прогнозування і оцінка конкретно одного чи іншого методу залучення з точки зору прибутковості та рентабельності.

Необхідним, на нашу думку, було б акцентування уваги на публічній або соціальній активності в мережах в цілому, на те є декілька психіко-соціальних причин:

- люди, зайняті переважну кількість часу на роботі мають стабільний дохід, що (як правило) дозволяє покрити витрати та передбачити їх;

- люди, котрі мають достатню кількість вільного часу та проводять його в соціальних мережах (як правило) не мають стабільного доходу і прибутку, котрий дозволяє покрити непередбачувані та імпульсивні витрати;
- ігроманія, шкідливі звички та відсутність постійної зайнятості досить щільно корелюються із активністю в соціальних мережах та безробіттям;
- велика кількість вільного часу, безробіття та активне ведення соціальних мереж (у людей, котрі мають нормований робочий день, графік тощо такого, як правило, не помічається) переплітаються із бажанням витратити, ставками на спорт тощо;
- людина, зайнята 6-8 годин на добу роботою знаходить вільний час для соціальних мереж приблизно на 25-50 хвилин, не більше;
- зайняте та офіційно працевлаштоване населення отримує виплати заробітної плати на карту банку, де, як правило, відкрита кредитна лінія за вигідними % і навпаки.

Детальніше в оцінку та економічне обґрунтування запропонованих заходів ми поглибимось в розділі 3.2, котрий подано далі.

### 3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Підвищення ефективності соціал медіа (SMM) маркетингу, або просування в соціальних мережах, іншими словами – процес, котрий безумовно тісно переплітається з витратами на це саме просування, адже пуш постів в Instagram (через бізнес-профіль Facebook, звісно ж) є платним (1, 99\$) і це по суті найменше, що очікує ФК «Просто Кредит» в розрізі аналізу інвестицій.

Україна сьогодні переживає надзвичайно важкі часи, вони водночас є факторами міди-, макро- та мезо- середовища функціонування бізнесу та фірми, не є підконтрольними, проте, є формуючими та вирішальними в прогнозуванні інвестицій в бізнес, вирішальними, серед них, на мою думку є наступні:

- мобілізація чоловіків призовного віку (співробітників чоловічої статі) що істотно впливає на психологічний та моральний стан, поширює бажання «працювати з дому» та не відвідувати публічні і громадські місця, пересуватись транспортом, уникати роботи в офісі;
- інфляція, котра тісно пов'язана із політичною стабільністю, нестабільність національної валюти та ВВП України, котре фактично «висить на волосині» через замороження гірничої, видобувної та важкої промисловості, адже вся вона зосереджена на Сході держави, де нині території є окупованими, а ті, що підконтрольні Україні обстрілюються. До цих обтяжуючих обставин варто додати по замовчуванню дисфункціональність зернового коридору, тобто єдине (окрім підприємницької діяльності, котра сплачує податки в бюджет) що нас «годує» та тримає гривню, щоб та не улетіла в небеса – наша аграрна продукція – не може бути продана закордон;
- істотне напруження товарно-транспортних та політичних відносин з Польщею;
- обстріли інфраструктури та постійний тиск щодо повторних наступів, населення перебуває в напруженому стані;
- істотний відтік кваліфікованих кадрів закордон і небажання повертатись, що обумовлює дефіцит кваліфікованого трудового населення.

Здавалося б, до чого цей перелік в контексті економічного обґрунтування запропонованих заходів щодо оптимізації SMM для ФК «Просто Кредит» але всі вище перелічені фактори впливають *раціональність інвестування*. В країнах з воєнним станом та надзвичайно хиткою економічною ситуацією вливання капіталу в бізнес є вкрай авантюрним і nereкомендованим, тому в даному дипломному проєкті ми будемо враховувати всі зовнішні обставини перед інвестуванням.

Проте, на перевагу переліченому вище є і ряд обставин або факторів, котрі створюють «сприятливі умови» для сфери кредитування України, а саме:

- затримка виплат населення, що працює в державному секторі (бюджетники) через інтенсивне фінансування армії та оборони держави;
- програма «Є-оселя» та можливість придбання житла за низькою процентною ставкою (для категорій населення, що коштів не мають, або відчують їх брак кредит буде єдиним виходом);
- істотні руйнування відбудовуваних та замінних елементів осель та житла (дахи, вікна тощо) грошей на заміну котрих нехайно люди не мають, проте, потребують цього без змоги чекати компенсації чи допомоги від держави;
- оплата на навчання закордоном (вимушене) тощо.

Прикро, що у ситуації, котра склалась людям істотно не вистачає коштів, проте, водночас ці фактори є «зеленим світлом» для розвитку галузі та інвестування в фінансові установи, котрі надають кредити, зокрема ФК «Просто Кредит». Якщо у довоєнний час вирішальними факторами були борги, азартні ігри та інше, як показує статистика, тепер позичальник дещо змінився, як і саме цільове призначення кредитних коштів, проте, співставивши фактори, приведені вище у курсовому проєкті, можна дійти висновку що інвестування у рекламу та просування в соціальних мережах є виваженим та раціональним кроком.

Як було згадано вище, у розділі 3.1, ряд об'єктивних причин спонукає особистість до кредитування, водночас люди, офіційно працевлаштовані отримують виплати за місцем роботи на карту, де банк надає вигідні (від 30 до 90 днів) умови кредитування та навпаки: мало захищені верстви населення, люди, тимчасового непацючі мають схильність до активного користування соціальними мережами та відсутність кредитування банку, де відкритий зарплатний проєкт.

Отже, підсумовуючи приведенне вище, можна вважати активність (пост фактум) в соціальних мережах запорукою актуалізації клієнтської бази для ФК «Просто Кредит» детальніше нижче. Водночас витрати на підвищення ефективності SMM необхідною складовою оптимізації (збільшення) прибутку.

Таблиця 3.2 - Економічне обґрунтування витрат на підвищення ефективності SMM ФК «Просто Кредит»

Розрахунок	Коментар автора
<i>Чекап роботи сайтів</i>	
80 \$ * 2 щомісяця * 12 = 1920 USD, або 78 720 грн на рік	Середньо ринкова ціна check up сайту (аналітика всіх процесів, обробки заявок, переходів та замовлень) коливається від 50 до 100 доларів, за 1 сайт. Беремо середню ціну по ринку (обравши для вибірки 5 агенцій з пошуковику), маємо 2 сайти і 12 місяців, відповідно (перерахунок в гривні)
<i>Контент менеджер (мейкер) для Instagram</i>	
10\$ * 7 = 70 (щотижня) Тобто 3 360 USD на рік, або 150 060 грн на рік	Ціна на роботу контент менеджера в інсті фактично не коливається, якщо це Київ, то за свої послуги копірайтинга та постів, + сторіс (українською мовою) та обробка відео всі беруть 10 доларів та день, тобто близько 400 гривень
<i>Доопрацювання сайту</i>	
350USD або 14 350 гривень*2 = 28 700 разово	Середня ціна оптимізації сайту становить від 300 до 400 \$, знову ж таки, за середніми цінами агенцій, котрі доступні в пошуковій системі Google x2 (маємо два сайти, материнський та супутник)
<i>Активність у facebook</i>	
100 USD на місяць * 12 = 49 200	Ведення «сірої» сторінки у Facebook + бізнес аккаунт наразі в ціні не коливається та становить 100 \$ на місяць або ж 49 200 грн на рік
<i>Створення профілю в Tik-Tok</i>	
10 \$ * 7 та x 4 x 12 = 78 720	Ціна на ведення профілю під ключ наразі не відрізняється у Instagram або ж Tik-Tok, в гривні дані приведені

*Джерело:* розраховано автором на основі Google аналітики цін з сайтів [20-25].

Доречним та раціональним буде розрахунок сумарних (за всіма категоріями) показників з таблиці 3.2 індексів ROI (retention of investments), а саме: створення профілю в Tik-Tok, + активність Facebook та доопрацювання сайту на ряду з контент менеджером та чекапом роботи сайтів (ROI на 1 рік із урахування курсу

USD 40,033, 41,00 та 41,50 за гривню): дохід - собівартість / собівартість = 118,3%, 115,1% та 113,9 відсотки, відповідно.

При цьому для розрахунку ми сумуємо дохід від інвестицій (він визначений заздалегідь калькулятором «лідів – угоди») та собівартість активізації SMM за всіма категоріями, котрі перелічені в таблиці 3.2, а отже при найменшому курсі наш ROI або ретеншн оф інвестишенс (повернення інвестицій) у соціал медіа маркетинг становить 118,3% а при найгіршому прогнозі (найвищому курсі) 113,9% відповідно.

Варто додати що такі загальноєкономічні (класичні) показники як ROI є мінімум для обґрунтування витрат на маркетинг в певному періоді (1 рік, для прикладу) проте, в 2024 році ми фактично перебуваємо на межі Третьої світової, в тотальній невизначеності, де Національний банк України та Офіс Президента це надають нам довгострокових прогнозів та жодних гарантій.

А отже, розрахунок сталих та класичних показників є досить спірним, на нашу думку раціональним є простий аналіз типу «витрати на рекламу» у співставленні із залученою аудиторією та наданими кредитами, + % їх погашення, таблиця 3.3, нижче.

Таблиця 3.3 – Базова оцінка ефективності витрат на оптимізацію SMM, строком 1 звітний (аналізований) період\*

Соціальна мережа	Витрати, тис грн	Залучені лідів (активність)	З них угод укладено	Кредитів погашено	Коментар
Instagram	12,5	133	55	48	-
Facebook	9,5	56	39	30	-

\*Для прикладу співставлення витрат та їх ефективності

При запуску такої пілотної моделі аналізу «витрати + прибуток» ми можемо співставити витрати на всі соціальні мережі, корисний ефект від інвестування і навіть охарактеризувати аудиторію конкретного сайту, тенденції щодо користування кредитом та тренди їх погашення, тощо.

## ВИСНОВКИ:

Представлена кваліфікаційна бакалаврська робота виконана в 2024 році, на кафедрі Маркетингу імені А.Ф. Павленка, здобувачем вищої освіти самостійно, на базі діючого підприємства сфер надання кредитних послуг ФК «Просто Кредит» в м. Києві, в 2024 році.

Згідно поставлених завдань було:

- досліджено сутність поняття «соціальний медіа маркетинг» або SMM і методи його ефективного використання, зокрема, із урахуванням специфіки економічних реалій України в 2024 (воєнному) році;
- проаналізовано ринок онлайн покупок за використання соціальних мереж та майданчиків, описано його особливості та перспективні напрями;
- охарактеризовано і проаналізовано маркетингову діяльність «ФК Просто Кредит» та її особливості, зокрема, можна відзначити що вона знаходиться на високо рівні;
- оцінено наявні та діючі методи і механізми існуванні в онлайн просторі «ФК просто Кредит» виявити недоліки тощо;
- надано практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингової та SMM політики аналізованого підприємства;
- оцінено їх економічну раціональність та обґрунтовано доцільність запропонованого нами вище.

Представлені результати несуть прикладний характер і є обґрунтованими та такими, що можуть бути використані аналізованим підприємством. Корисний ефект від впровадження розраховано з урахуванням трьох прогнозів, оптимістично, песимістичного та середнього (курсів національної валюти).

Також автором було надано власне бачення апарату і методики встановлення ефективності конкретних категорій витрат на SMM з урахуванням реальної ситуації в державі.

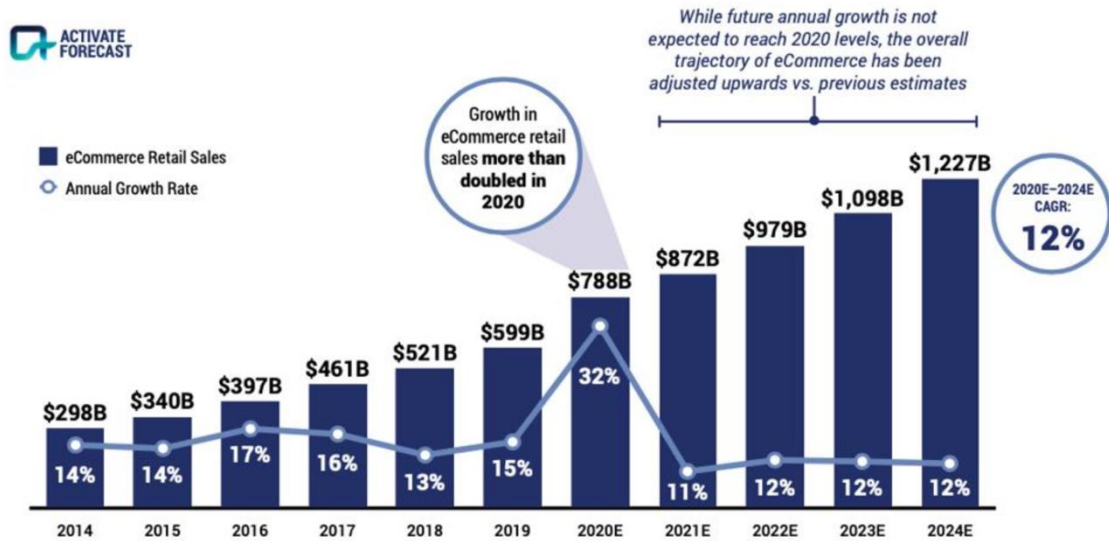
## СПИСОК ВИОКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вісник Західноукраїнського національного Університету, збірник праць наукової конференції (дата звернення 15.02.2024) <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/конспект%20лекцій.pdf>
2. Науковий вісник Ужгородського національного університету, серія «Економічні науки» (дата звернення 15.02. 2024) [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3\\_2015ua/23.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf)
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 403 с.
4. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продаж.: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
5. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.03.2024)
6. 21. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015.
7. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Менеджмент та маркетинг інновацій. 2018. – No1. – С. 83–102.
8. Поліванов В. Є. Економічна сутність та ге- незис світового електронного бізнесу // В. Є. Поліванов, Н. О. Дмитрієва // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2018. – Випуск 134.– С. 111–129.
9. Чернега О. Б. Методологія дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища / О. Б. Чернега, С. В. Маловичко // Інноваційна економіка. – 2016. – No 5–6(63). – С. 212–217.
10. Жарікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифро- вої економіки/ В. В. Жарікова Ефективна економіка.

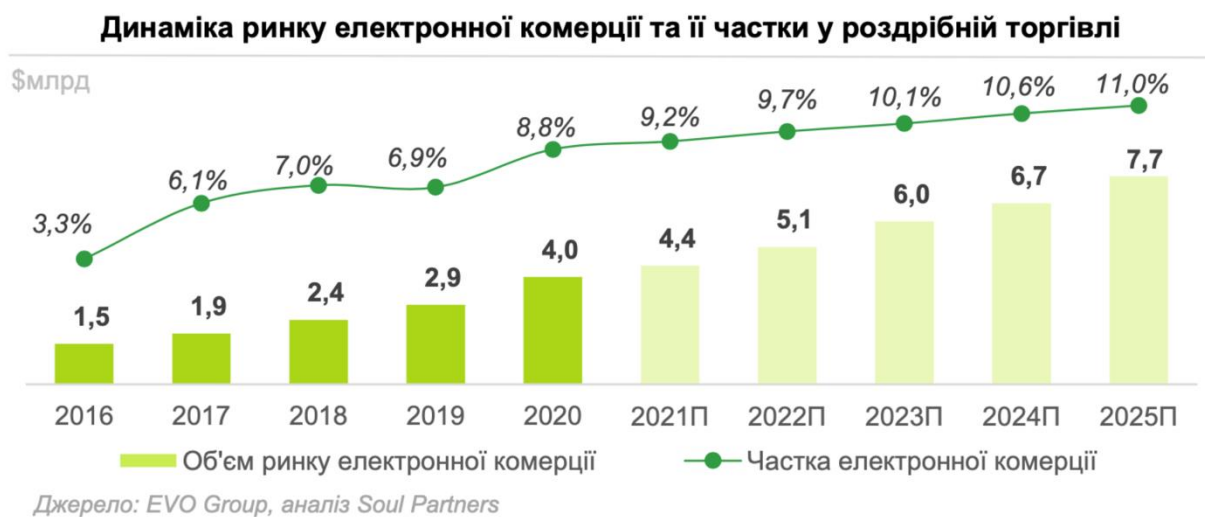
- 2019. – No 5. – веб-сайт. URL <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>(дата звернення 18.03.2024)
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України, веб-сайт, URL <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.03.2024)
12. Офіційний сайт компанії ФК «Просто Кредит» [prostocredit.com.ua](http://prostocredit.com.ua) (дата звернення 25.03.2024)
13. Сайт супутник компанії ФК «Просто Кредит» URL: [prostocredit.net.ua](http://prostocredit.net.ua) (дата звернення 25.03.2024)
14. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
15. Луцяк В. В., Колесник Т. В., Пронько Л. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 231 с.
16. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць, 2016. Том 24. № 2. С. 130–140
17. Бужимська К.О. Формування системи управління продажами на підприємстві: цілі, елементи та інструменти. *Інфраструктура ринку*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2023. Вип. 75. С. 74-78
18. Маркетингові комунікації : підручник /Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.. за ред.. Н. В. Попової, Харків 2020. 315 с.
19. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
20. Г.С. Панченко. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ*. 2020.
21. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Центр навч. літ., 2006. 407 с.

22. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
23. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
24. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
25. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.

## ДОДАТКИ




Джерело 10.



Джерело 10.

## Додаток В

Допомогти ЗСУ →



0 (800) 33-34-34  
безкоштовно по Україні

Переваги   Як взяти   Як повернути   Про компанію   Контакти

Оплатити за номером телефону

Мій кабінет

## КРЕДИТ ОНЛАЙН НА КАРТКУ

Можливість отримати фінансову допомогу у будь-якому місці у будь-який час

Новий клієнт   **Постійний клієнт**

Орієнтовний розрахунок пільгового періоду кредиту строком до 90 днів:

Сума: 500 ₴

500 грн

7 100 грн

**3 днів**

**Кредит до 1,3% на день**

Повернути до: **Ср, 03.04.2024 г.**

Сума погашення: 525.50 ₴   **519.50 ₴**


Тіло кредиту:

Відсотки:

Потрібна допомога?  
Залиште повідомлення

## Додаток Г

Instagram Войти Зареєструватися




**prostocredit**

112 публикаций   3 700 подписчиков   667 подписок


**КРЕДИТИ ОНЛАЙН**

- 💰 Мінімальна сума – 500 грн
- 🏠 Максимальна сума – 7100 грн
- 🕒 Термін кредитування – до 90 днів
- 💳 Гроші на карту миттєво
- 🌐 bit.ly/3QmgPG5 + 1


Подписаться   Отправить сообщение




АКЦІЇ




АКТУАЛЬНЕ




КОРИСНІ П...



ПЕРЕВАГИ



ВІДГУКИ



ЯК ОТРИМА...

ПУБЛИКАЦИИ   REELS   ОТМЕТКИ

**КОНКУРС**

**"ВЕЛИКОДНІЙ"**

**МОЯ ЛЮБОВ ДО**

**ГРОШЕЙ АБСОЛЮТНО**

**БЕЗКОШТОВНА**

**КОРИСНІ ПОРАДИ**

**ІНВЕСТИЦІЙ**